

ANALISA MARKET SHARE PENGGUNAAN HANDPHONE
UNTUK MEMPREDIKSI PENGUASAAN PASAR DAN MENENTUKAN
STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE MARKOV CHAIN
DI WTC SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

BIMA REKSA DHIAS MARINA PUTRA
0832010035

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL " VETERAN "
JAWA TIMUR
2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan petunjuk dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul ANALISA PANGSA PASAR HANDPHONE NOKIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE MARKOV CHAIN UNTUK MERENCANAKAN STRATEGI PEMASARAN tanpa ada halangan dan rintangan yang berarti.

Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar S-1 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyelesaian laporan ini penulis tidak mungkin dapat bekerja sendiri tanpa ada bantuan dari orang lain. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung telah membantu:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Ir. Sutiyono, MT. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.
4. Ibu Ir. Nisa Masruroh, MT. selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir.
5. Ibu Ir. Iriani, MMT. selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir.
6. Bapak, Ibu beserta semua keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doanya buat keberhasilan ku.

7. Terima Kasih Khusus dan sejuta kali terima kasih untuk Teman–teman TI'08 pararel B yang terus memberikan semangat.
8. Terima Kasih Khusus dan sejuta kali terima kasih untuk Teman–teman TI'08 yang terus memberikan semangat.

Serta pihak-pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, disini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca, perusahaan serta lembaga pada umumnya.

Surabaya, 17 Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Asumsi – Asumsi	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Pangsa Pasar (Market Share)	9
2.3 Segmentasi Pasar	11
2.4 Prilaku Konsumen	15
2.5 Strategi Pemasaran	19
2.6 Positioning.....	21
2.7 Merek.....	22

2.8	Metode Markov Chain.....	24
2.9	Analisa Strength, Weakness, Opportunities and Threats	30
2.10	Langkah – langkah analisa SWOT	31
2.11	Menentukan Ukuran sampling	36
2.12	Uji Validitas	37
2.13	Uji Realibilitas	38
2.14	Penelitian Terdahulu.....	39
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan waktu penelitian	42
3.2	Identifikasi variabel	42
3.3	Langkah – langkah penyelesaian masalah	44
3.4	Metode pengumpulan data.....	50
3.5	Metode Analisa Data	50
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pengumpulan data	54
4.1.1	Uji kecukupan data.....	54
4.1.2	Uji Validitas	56
4.1.3	Uji Realibilitas	57
4.2	Analisa Rantai Markov	58
4.2.1	Prosentase pementapan pasar (Kondisi Equilibirium)	61
4.2.2	Perencanaan strategi pemasaran.....	63
4.3	Hasil dan Pembahasan	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 68

5.2 Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Struktur Penguasaan Pangsa Pasar	21
2.2	Gambar Diagram SWOT	30
4.1	Gambar Diagram SWOT Nokia	67

DAFTAR TABEL

2.3	Tabel Matrik Strategi Eksternal.....	33
2.4	Tabel Matrik Strategi Internal	34
2.5	Tabel Faktor Internal-Eksternal (IE).....	35
4.2	Tabel Hasil penyebaran Kuisioner.....	55
4.3	Tabel Perolehan Konsumen handphone.....	56
4.4	Tabel Peralihan Konsumen	56
4.5	Tabel Koefisien Uji Validitas.....	57
4.6	Tabel Prosentase Pangsa Pasar Periode Awal.....	58
4.7	Tabel Matrik Probabilitas Transisi	60
4.8	Tabel Kondisi Equilibrium.....	62
4.9	Tabel Bobot Faktor Internal	64
4.10	Tabel Bobot Faktor Eksternal.....	65
4.11	Tabel Matrik Internal-Eksternal	65
4.12	Tabel Matrik Space.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I

- Ø Kuisisioner Bagian I (Peralihan Konsumen)
- Ø Kuisisioner Bagian II (Tingkat Kepentingan)
- Ø Kuisisioner SWOT

Lampiran II

- Ø Rekapitulasi Kuisisioner Bagian I
- Ø Rekapitulasi Pengisian Kuisisioner SWOT

Lampiran III

- Ø Output Software SPSS 15
- Ø Output Pembobotan Matrik Internal dan Eksternal Dengan Expert Choise
- Ø Prediksi Prosentase Pangsa Pasar sampai Kondisi Equilibrium

ABSTRAKSI

Kemajuan teknologi semakin berkembang sejalan dengan kemajuan zaman. Berbagai macam teknologi baru ditemukan untuk membantu meringankan kerja manusia dalam berbagai hal, misalnya dalam bidang komunikasi hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara industri-industri sejenis untuk berebut konsumen di pasaran.

Nokia (berdiri pada tahun 1865) adalah sebuah produsen untuk alat komunikasi nirkabel yang terkenal diseluruh dunia. Sebelum menggeluti usaha komunikasi. Riset dari Strategy Analytics (Kabar Bisnis,London) pada saat tahun 2009 perolehan pangsa pasar handphone Nokia sebesar 36,8% dan pada tahun 2010 perolehan pangsa pasar handphone Nokia sebesar 34,2% ini menunjukkan bahwa penguasaan pasar Nokia turun sebesar 2,6%.

Dengan menggunakan metode Markov Chain dengan harapan dapat diketahui prosentase pasar handphone nokia, sehingga dapat menentukan perencanaan strategi pemasaran yang harus dimainkan agar handphone Nokia bisa meraih pangsa pasarnya sesuai dengan target yang diharapkan.

Prosentase pangsa pasar periode awal yaitu bulan september 2011 untuk handphone Nokia sebesar 37% ; untuk handphone Samsung sebesar 25% ; untuk handphone Sony Erricsson 31% dan untuk handphone LG sebesar 7%, sedangkan prediksi pangsa pasar pada saat kondisi stabil (Equilibirium) pada 22 bulan mendatang untuk Nokia sebesar 12%; untuk handphone Samsung 67%; untuk handphone Sony Erricsson sebesar 19% dan untuk handphone LG sebesar 2%.

Kata Kunci : Markov Chain, Pangsa pasar.

ABSTRACT

Advances in technology is growing in line with progress of time. Various new technologies are found to help alleviate human labor in various ways, for example in the field of communication this resulted in the emergence of intense competition among similar industries to scramble consumers in the market.

Nokia (founded in 1865) is a wireless communications device manufacturer for famous throughout the world. Prior to cultivate the business of communication. Research from Strategy Analytics (News Business, London) at the time of the 2009 acquisition of the Nokia mobile phone market share of 36.8% and in 2010 the acquisition of Nokia mobile phone market share of 34.2% shows that the acquisition of Nokia's market fell by 2.6% .

By using the method of Markov Chain with the hope it can be seen the percentage of nokia mobile phone market, so it can determine the planning of marketing strategies that must be played for Nokia mobile phones can grab market share in accordance with their intended target.

Percentage market share of the initial period of September 2011 for Nokia mobile phones by 37%; for Samsung mobile phones by 25%; for the Sony Ericsson mobile phones and 31% for LG mobile phone by 7%, while the market share predictions at steady state (Equilibrium) at 22 coming months for Nokia by 12%; for Samsung 67%; for the Sony Ericsson mobile phones by 19% and for LG mobile phones at 2%.

Keywords: Markov Chain, The market share.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi semakin berkembang sejalan dengan kemajuan zaman. Berbagai macam teknologi baru ditemukan untuk membantu meringankan kerja manusia dalam berbagai hal, misalnya dalam bidang komunikasi, perdagangan, permesinan dan lain sebagainya. Manusia tidak akan pernah puas terhadap sesuatu yang telah ada, manusia akan terus berpikir dan berkreasi untuk mendapatkan yang lebih baik dari sebelumnya. Sifat alami manusia tersebut akan menimbulkan berbagai macam industri-industri baru. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara industri-industri sejenis untuk berebut konsumen di pasaran, yaitu berlomba dengan menawarkan produk yang beragam sehingga merangsang konsumen untuk mencoba dan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain.

Nokia (berdiri pada tahun 1865) adalah sebuah produsen untuk alat komunikasi nirkabel yang terkenal diseluruh dunia. Sebelum menggeluti usaha komunikasi. Nokia dahulu adalah sebuah perusahaan penggilingan bubur kertas di barat daya Finlandia yang salah satunya dipimpin oleh Björn Westerlund seorang ahli forecasting bisnis yang akhirnya bisa membuat Nokia menjadi sebuah merek dagang alat komunikasi paling terkemuka di dunia, dimana handphone nokia menjadi perusahaan ponsel terbesar di dunia ini dibuktikan dengan hasil riset dari Strategy Analytics (Kabar Bisnis,London). Pada saat tahun 2009 perolehan

pangsa pasar handphone Nokia sebesar 36,8% dan pada tahun 2010 perolehan pangsa pasar handphone Nokia sebesar 34,2% ini menunjukkan bahwa penguasaan pasar Nokia turun sebesar 2,6%. Hal ini mungkin disebabkan karena meningkatnya himpitan pesaing antar produsen handphone yang selalu meningkatkan kualitas dan mutu untuk mengambil alih konsumen, dimana ada berbagai macam merek handphone lain yang beredar di pasaran Indonesia diantaranya adalah Samsung, Sony Erricson dan LG hal ini merupakan ancaman bagi handphone Nokia dalam memenangkan pasarnya kembali, sehingga menyebabkan pangsa pasar yang diraih handphone Nokia semakin lama semakin menurun.

Dengan menggunakan metode Markov Chain dengan harapan dapat diketahui prosentase pasar handphone nokia, sehingga dapat menentukan perencanaan strategi pemasaran yang harus dimainkan agar handphone Nokia bisa meraih pangsa pasarnya sesuai dengan target yang diharapkan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas masalah yang dihadapi perusahaan sekarang ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Berapa besar pangsa pasar yang dikuasai oleh masing–masing merk handphone dan bagaimanakah strategi pemasaran handpone Nokia dengan adanya peralihan konsumen terhadap produk handpone lain ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar pangsa pasar dari masing–masing handphone periode yang akan datang.
2. Menentukan strategi pemasaran handphone Nokia.

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan menjadi sederhana, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah Nokia dan produk handphone Samsung, Sony Erricson dan LG hanya sebagai informasi.
2. Penelitian dilakukan diwilayah Surabaya.
3. Periode pengamatan atau perpindahan status penggunaan merk handphone tertentu dilakukan dengan penyebaran kuisioner, dimana waktu pengamatan mulai bulan September 2011 sampai Oktober 2011.

1.5 Asumsi-asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam membantu memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada perubahan harga selama penelitian.
2. Pengisian kuisioner oleh responden dapat mewakili pengguna handphone Nokia, Samsung, Sony Erricsson dan LG.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan kepada perusahaan dengan harapan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar kebijaksanaan lebih lanjut dalam menentukan strategi pemasaran di masa sekarang ataupun untuk masa yang akan mendatang dalam menentukan market share serta untuk memperbaiki produk.

2. Bagi Universitas

Sebagai perbendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan permasalahan serupa, serta untuk penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor kemajuan teknologi, harga, promosi/iklan, citra dan kemudahan memperoleh produk, serta strategi pemasaran yang tepat sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal bagi produsen handphone.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, asumsi-asumsi, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memberikan pengetahuan dasar untuk memahami obyek penelitian agar peneliti tidak salah dalam membuat instrumen penelitian. Studi kepustakaan ini menjelaskan tentang pengertian pemasaran, perilaku konsumen terhadap pembelian, merek, Markov Chain dan sekitar penelitian yang menggunakan alat analisis tersebut.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan tentang penggambaran langkah-langkah yang harus ditempuh dalam proses penelitian yang meliputi survey pendahuluan, alat dan teknik pengumpulan data, matrik Aljabar primer, matrik probabilitas transisional dan model Markov Chain serta menentukan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan tentang analisa kesetiaan konsumen terhadap suatu produk handphone di WTC Surabaya berdasarkan hasil pengolahan data dan cara penentuan strategi pemasaran yang sesuai dan dapat digunakan untuk merebut pangsa pasar agar produk tersebut tetap bisa kompetitif di pasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menerangkan kesimpulan dari hasil analisa dan saran-saran yang sesuai dengan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen tidak akan beralih merek dan cara penentuan strategi pemasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN